

## Эволюция контент-маркетинга: как клиентоориентированность меняет цифровую эпоху

Г.А. Абзалбек<sup>1</sup>, Р.А. Фролов<sup>2</sup>

<sup>1</sup> м.э.н., Старший преподаватель

<sup>2</sup> студент 4-го года обучения по специальности «Туризм»

[rus.frolov.1992@mail.ru](mailto:rus.frolov.1992@mail.ru), [gulnara1-2-3@mail.ru](mailto:gulnara1-2-3@mail.ru)

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г. Караганда

**Аннотация:** В статье анализируется трансформация маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики, акцентируя внимание на клиентоориентированности как ключевом факторе успеха современного бизнеса. Рассматриваются технологии, такие как искусственный интеллект, большие данные и автоматизация, которые позволяют компаниям персонализировать клиентский опыт. Также подчеркивается значимость культурной адаптации и этических аспектов работы с данными. Приводятся практические примеры успешного применения инноваций в маркетинге. Статья демонстрирует, что клиентоориентированный подход увеличивает прибыльность компаний до 60%, при этом баланс между персонализацией и защитой данных становится определяющим фактором успеха.

**Ключевые слова:** Клиентоориентированность, цифровая экономика, персонализация, искусственный интеллект, большие данные, автоматизация маркетинга, контент-маркетинг, культурная адаптация, этика данных, маркетинговые инновации.

В современном цифровом мире 76% потребителей ожидают, что компании будут понимать их потребности и предпочтения еще до первого контакта. Это делает клиентоориентированность ключевым фактором успеха любого бизнеса в 2024 году.

Что такое клиентоориентированность простыми словами? Это не просто вежливое обслуживание или качественный продукт. Высокая клиентоориентированность компании проявляется в способности предвидеть и удовлетворять потребности клиентов на каждом этапе взаимодействия. Увидим, как передовые компании трансформируют свои маркетинговые стратегии, создавая персонализированный опыт для каждого клиента.

В этой статье рассматривается, как эволюция контент-маркетинга меняет правила игры в цифровую эпоху, и предоставим практические примеры успешной клиентоориентированности от ведущих брендов. Также, проанализируем ключевые технологические инновации и культурные изменения, формирующие будущее взаимодействия с клиентами.

**Революция клиентоориентированности в маркетинге**

Происходит фундаментальная трансформация в подходе к маркетингу, где клиентоориентированность становится не просто опцией, а необходимым условием выживания бизнеса. По данным исследований, клиентоориентированные компании на 60% прибыльнее тех, кто не фокусируется на клиентах.

**Смена парадигмы маркетинговых коммуникаций**

В конце XX века произошел значительный сдвиг от массового маркетинга к индивидуальному. Традиционные маркетинговые коммуникации трансформируются в интегрированные, где главным становится не продукт, а потребности клиента. Этот переход особенно заметен в том, как компании выстраивают свои коммуникационные стратегии.

**Роль данных в понимании клиента**

В современном мире данные становятся ключевым инструментом развития бизнеса. Мы думаем, что эффективный анализ клиентских данных позволяет:

- Увеличить количество постоянных лояльных клиентов
- Снизить отток покупателей

- Запустить эффект "сарафанного радио"
- Уменьшить ценовую конкуренцию
- Персонализация как стандарт индустрии

Персонализация становится новым стандартом в индустрии, и статистика это подтверждает. Согласно исследованиям, сохранение всего 5% клиентов может увеличить прибыль до 95%. При этом привлечение новых клиентов обходится в пять раз дороже, чем удержание существующих.

Передовые компании используют искусственный интеллект и машинное обучение для анализа поведения клиентов и предоставления персонализированного опыта в масштабе. Это позволяет предоставлять индивидуальный контент и предложения миллионам клиентов в режиме реального времени.

Важно отметить, что клиентоориентированность – это не просто выполнение всех пожеланий клиента. Главное правило, которому необходимо следовать: ориентироваться нужно на свою целевую аудиторию, ведь согласно статистике Gartner, 80% прибыли компании генерирует именно 20% клиентов.

Технологические драйверы изменений

Технологические инновации радикально меняют способы взаимодействия с клиентами, а передовые технологии становятся ключевыми драйверами клиентоориентированного подхода в маркетинге.

Искусственный интеллект и машинное обучение

В последнее время, искусственный интеллект проникает во все сферы маркетинга. По данным исследований, ИИ уже активно используется для написания и редактирования текстов, создания визуального контента и анализа данных. При этом важно отметить, что технологии ИИ не заменяют человека, а становятся мощным инструментом повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Большие данные и аналитика

Многие сталкиваются с тем, как Big Data трансформирует маркетинг. Использование больших данных позволяет:

- Создавать точный портрет целевой аудитории
- Анализировать пользовательское поведение
- Прогнозировать тренды и спрос
- Оптимизировать маркетинговые кампании в реальном времени
- Автоматизация маркетинговых процессов

Нужно принять, что автоматизация маркетинга становится необходимостью для современного бизнеса. Согласно исследованиям, внедрение автоматизации позволяет экономить время и ресурсы, снижая количество ошибок, вызванных человеческим фактором.

Ключевой тренд - это интеграция всех трех технологических драйверов. Например, Spotify использует продвинутый рекомендательный сервис, основанный на машинном обучении, а компания Netflix применяет алгоритмы для анализа более 4 млн зрительских оценок и 3 млн поисковых запросов при планировании контента.

Компании, использующие эти технологии, достигают впечатляющих результатов. Например, внедрение систем автоматизации маркетинга позволяет формировать более качественные профили клиентов и улучшать обслуживание через персонализацию материалов по различным каналам.

Стратегии создания релевантного контента

Создание релевантного контента стало критически важным элементом успешной маркетинговой стратегии. Довольно очевидно, что правильно выстроенная контент-стратегия позволяет достигать впечатляющих результатов в привлечении и удержании клиентов.

Сегментация и таргетирование аудитории

Сегментация аудитории является фундаментом успешной контент-стратегии. Выделяются следующие ключевые направления сегментации:

- Географические характеристики

- Демографические показатели
- Поведенческие паттерны
- Психографические особенности
- Технографические параметры

#### Многоканальное взаимодействие

Наша практика показывает, что современный маркетинг требует присутствия бренда на множестве платформ одновременно. При многоканальном подходе каждый канал функционирует независимо, что позволяет адаптировать контент под специфику каждой платформы.

Важно отметить, что многоканальность – это не просто присутствие везде, а стратегическое распределение ресурсов. По нашим наблюдениям, эффективная многоканальная стратегия позволяет увеличить охват аудитории и повысить конверсию.

#### Адаптивный контент

Мы должны уделять особое внимание адаптивному контенту, который автоматически подстраивается под предпочтения пользователей и контекст взаимодействия. Согласно исследованиям, 94% компаний подтверждают, что персонализация является ключевым компонентом их успеха.

Адаптивный контент позволяет:

- Повысить релевантность материалов для каждого сегмента аудитории
- Оптимизировать контент под различные устройства и платформы
- Улучшить User Experience через персонализацию

Нужно использовать данные аналитики для постоянной оптимизации контент-стратегии. Это позволяет создавать материалы, которые не только информативны, но и уникальны, интересны и полезны для пользователей.

#### Культурные аспекты контент-маркетинга

В эпоху глобальной цифровизации происходит изменение: культурные аспекты становятся определяющими факторами успеха контент-маркетинга. По нашим исследованиям, 75% потребителей не доверяют рекламным сообщениям, что делает культурную адаптацию контента критически важной.

#### Влияние социальных изменений

Социальные изменения трансформируют маркетинговые коммуникации. Маркетинговые послания теперь апеллируют не только к эмоциям, но и к идеям и парадигмам, составляющим коллективный опыт аудитории. Отмечается, что объем продаж в мировой электронной коммерции стремительно растет как в B2C, так и в B2B сегментах.

#### Локализация контента

Локализация контента всегда выходит далеко за рамки простого перевода. Учитывая следующие аспекты:

- Культурные особенности и традиции региона
- Местные предпочтения в форматах контента
- Специфику потребительского поведения
- Региональные законодательные требования

Важно отметить, что в разных странах наблюдаются существенные различия в уровне потребительского доверия. Например, в России показатели доверия к рекламе рекордно низкие - 75% людей не доверяют рекламщикам, в то время как в Китае уровень доверия значительно выше.

#### Этические аспекты персонализации

Исследования показывают, что потребители часто опасаются делиться личной информацией из-за риска её неправильного использования. Считается критически важным:

- Получение информированного согласия от потребителей
- Прозрачность в использовании данных
- Предоставление механизмов контроля над личной информацией

69% потребителей предпочитают бренды, отражающие их ценности, а 40% потребителей из поколения Миллениалов и Поколения Z выбирают бренды с этичными нормами.

#### Инновации в доставке контента

В эру цифровых инноваций мы наблюдаем революционные изменения в способах доставки контента потребителям. По нашим данным, уже сейчас 62,5% населения мира пользуются интернетом, проводя в среднем 7 часов ежедневно онлайн.

#### Новые форматы и платформы

На практике мы видим, как критически важной становится скорость доставки контента. Исследования показывают, что каждые 100 миллисекунд задержки загрузки снижают конверсию на 7%. Активно внедряется CDN (Content Delivery Network) для оптимизации доставки контента, что позволяет существенно улучшить пользовательский опыт.

Он показывает, что современные форматы контента требуют особого подхода к доставке. Такие гиганты как Amazon и Walmart подтверждают, что каждые 100 миллисекунд улучшения времени загрузки увеличивают прибыль на 1%.

#### Иммерсивные технологии

Иммерсивность – это свойство контента погружать пользователя в содержание за счет аудио-визуальных технологий.

- Виртуальную реальность (VR)
- Дополненную реальность (AR)
- Расширенную реальность (XR)

Опыт показывает, что иммерсивные технологии уже существенно меняют человеческое общение, а использование AR-технологий становится стандартом в электронной коммерции, позволяя создавать rich-контент через съемку товаров в формате 360°.

#### Интерактивные механики

Наблюдается, как интерактивные элементы значительно повышают вовлеченность пользователей. Согласно исследованиям, интерактивные механики позволяют:

- Увеличить время взаимодействия с контентом
- Повысить запоминаемость информации в десятки раз
- Усилить эмоциональную связь с брендом

Особенно эффективными являются виртуальные примерочные и 3D-витрины, которые позволяют клиентам взаимодействовать с товарами в интерактивном формате. Наша практика показывает, что такие решения не только повышают конверсию, но и значительно снижают количество возвратов.

Многие активно используют интерактивные элементы для кастомизации товаров и услуг, что находит живой отклик у пользователей. А интерактивная форма взаимодействия позволяет клиентам не только визуально знакомиться с товаром, но и получать все необходимые данные о его характеристиках, рассматривать его со всех сторон и даже виртуально примерять.

Цифровая эпоха радикально изменила подход к контент-маркетингу. Клиентоориентированность становится не просто трендом, а необходимым условием выживания бизнеса в современных реалиях.

В настоящее время успешная стратегия контент-маркетинга строится на трех ключевых элементах:

- Глубоком понимании потребностей аудитории через анализ данных
- Технологических инновациях, включая ИИ и машинное обучение
- Персонализированном подходе к созданию и доставке контента

Результаты нашего исследования подтверждают: компании, внедряющие клиентоориентированный подход, демонстрируют рост прибыльности до 60%. При этом критически важным остается баланс между персонализацией и защитой личных данных пользователей.

Будущее контент-маркетинга лежит на пересечении технологий, культурной адаптации и этичного использования данных. Ожидается, что компании, способные объединить эти

элементы в целостную стратегию, получают значительное конкурентное преимущество на рынке.

#### Список литературы:

- 1 Электронный ресурс - <https://trends.rbc.ru/trends/education/60658f979a7947641228d4bd>
- 2 Электронный ресурс - [https://ecsn.ru/wp-content/uploads/201304\\_90.pdf](https://ecsn.ru/wp-content/uploads/201304_90.pdf)
- 3 Электронный ресурс - <https://blog.salesai.ru/chto-takoye-dannyye-o-kliyentakh-opredeleniye-tipy-metody-sbora-i-luchshiye-praktiki-analiza>
- 4 Электронный ресурс - <https://www.marketresearchintellect.com/ru/blog/personalization-at-scale-the-new-standard-in-digital-marketing-strategies/>
- 5 Электронный ресурс - <https://contentteam.ru/blog/marketing-ai-in-content/>
- 6 Электронный ресурс - <https://advertisingforum.ru/blog/big-data-v-marketinge-kak-rabotat-s-bolshimi-massivami-dannyh/>
- 7 Электронный ресурс - <https://www.oracle.com/cis/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/>
- 8 Электронный ресурс - <https://www.appsflyer.com/ru/blog/measurement-analytics/audience-segmentation-mobile-marketers/>
- 9 Электронный ресурс - <https://wim.agency/blog/article90-omnikanalnost-ili-mnogokanalnost-v-chem-voobshche-raznica-i-kakoj-podhod-luchshe/>
- 10 Электронный ресурс - <https://www.adoxy.com/ru/terms/multi-channel-marketing/>
- 11 Электронный ресурс - <https://www.menocom.ru/info/adaptivnyy-kontent-shag-v-budushchee/>
- 12 Электронный ресурс - <https://www.adoxy.com/ru/terms/adaptive-content/>
- 13 Электронный ресурс - <https://smm-agentstvo.ru/blog/sekrety-sozdaniia-kacestvennogo-kontenta/>
- 14 Электронный ресурс - <https://texterra.ru/blog/sotsiokulturnye-fishki-v-dizayne-i-marketinge-na-zapade-na-vostoke-i-v-rossii.html>
- 15 Электронный ресурс - <https://fastercapital.com/ru/content/Этика-маркетинга-искусственного-искусства-Балансировать-персонализацию-и-конфиденциальность.html>
- 16 Электронный ресурс - <https://claspo.io/ru/blog/17-best-ethical-marketing-examples-that-contribute-to-the-cause-melt-consumers-hearts/>
- 17 Электронный ресурс - <https://www.rusonyx.ru/blog/post/set-dostavki-kontenta-cdn/>
- 18 Электронный ресурс - <https://trends.rbc.ru/trends/industry/62d15e099a794704c379cf3b>
- 19 Электронный ресурс - <https://1btl.ru/virtualnaia-realnost-v-marketinge.html>
- 20 Электронный ресурс - [https://new-retail.ru/business/e-commerce/interaktivnye\\_elementy\\_kotorye\\_povyshayut\\_onlayn\\_prodazhi\\_i\\_loyalnost\\_klientov/](https://new-retail.ru/business/e-commerce/interaktivnye_elementy_kotorye_povyshayut_onlayn_prodazhi_i_loyalnost_klientov/)